



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)
DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN:
COMUNICACIÓN SOCIAL

PROBLEMA:

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN LAS REDES
SOCIALES DEL ALMACÉN DON PATO, 2020**

AUTOR:

PALMA RAMÍREZ JESSICA ELIZABETH

TUTORA:

MSC. DANIEL LEMOS

BABAHOYO – 2021





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



AGRADECIMIENTO

En primer lugar le agradezco a Dios por la vida, la salud y la fuerza que me ha dado para poder lograr esta meta en mi vida, a mi papá a mi mamá por el amor y su apoyo incondicional en cada una de mis decisiones, mis hermanos porque al igual que mis padres son un pilar fundamental en mi vida, gracias a mi amigo y compañero Diego Chávez por su apoyo incondicional.

Mi agradecimiento también va dirigido a mi tutor de titulación el MSC. Daniel Lemos, gracias por su paciencia, por saber ser un guía, por su forma de enseñar y los consejos que nos ha brindado a cada uno de nosotros, gracias por ser simplemente usted.

A cada uno de los docentes quienes nos impartieron sus enseñanzas y que aunque muchas veces parecía difícil el camino pues siempre nos motivaban a seguir adelante y aquí estamos terminando ya nuestra carrera universitaria para ser ahora profesionales, gracias a cada uno de los que fueron mis compañeros por las sonrisas que tuvimos en esas aulas y esos momentos inolvidables, por la amistad que me supieron brindar y aunque por cosas de la vida no pudimos terminar nuestra carrera como todos queríamos en aquel auditorio de nuestra querida UTB, pues les deseo éxitos y mis mejores deseos para cada uno.

Palma Ramírez Jessica Elizabeth





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



DEDICATORIA

Con todo mi corazón le dedico mi trabajo en primer lugar a Dios, por permitirme haber llegado hasta aquí, porque me has puesto muchas pruebas y he aprendido mucho de ellas y me has enseñado a ser fuerte, a mi madre, por ser ese motivo de inspiración para seguir adelante, por sus consejos a diario, por apoyarme y brindarme su amor en los momentos más complejos de mi vida, porque a pesar de cada tropiezo siempre estuvo motivándome para que siguiera y no renunciara a seguir con mis estudios, madre eres una mujer extraordinaria te amo tanto y gracias por todo tu amor y por cada consejo que me das.

DE TODO CORAZÓN PARA TI MAMÁ.

Palma Ramírez Jessica Elizabeth





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



RESUMEN

La investigación se realizó en el Almacén Don Pato ubicado en la Ciudad de Babahoyo, donde se despliegan debilidades respecto a las estrategias comunicacionales aplicadas a las redes sociales de la institución, situaciones que condicionan la gestión y el manejo de los diferentes productos publicados en estos medios. El objetivo de la investigación es analizar las estrategias comunicacionales en redes sociales del almacén, con el propósito de identificar el efecto que su aplicación está causando hacia el público objetivo. La metodología utilizada tiene un enfoque cualitativo con alcance descriptivo, los tipos de investigación aplicados fueron de campo y descriptiva bajo el razonamiento del método inductivo, mientras que las técnicas utilizadas son encuesta, entrevista y ficha de observación, con preguntas direccionadas a la ciudadanía, el dueño del almacén y el análisis referencial del manejo de las redes sociales. Los instrumentos generados permitieron detallar los siguientes resultados: no existe una planificación estratégica de marketing, la empresa no ha incorporado un profesional que se encargue de forma exclusiva de la comunicación, las estrategias comunicacionales son desarrolladas de forma empírica, los cuales muchas veces no generan reacción efectiva en el cliente, afectando así la administración y desarrollo de los medios digitales para un mejor posicionamiento empresarial.

PALABRAS CLAVES: Redes Sociales, Estrategias Comunicacionales, Gestión, Marketing Digital.





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



ABSTRACT

The research was carried out in the Don Pato Warehouse located in the City of Babahoyo, where weaknesses are displayed regarding the communicational strategies applied to the institution's social networks, situations that condition the management and handling of the different products published in these media. The objective of the research is to analyze the communication strategies in social networks of the store, in order to identify the effect that its application is causing towards the target audience. The methodology used has a qualitative approach with a descriptive scope, the types of research applied were field and descriptive under the reasoning of the inductive method, while the techniques used are survey, interview and observation sheet, with questions addressed to citizens, the owner of the warehouse and the referential analysis of the management of social networks. The instruments generated allowed to detail the following results: there is no strategic marketing planning, the company has not incorporated a professional who is exclusively in charge of communication, communication strategies are developed empirically, which often do not generate reaction effective in the client, thus affecting the administration and development of digital media for a better business positioning.

KEY WORDS: Social Networks, Communication Strategies, Management, Digital Marketing.





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



ÍNDICE GENERAL

_Toc66804042

I. INTRODUCCIÓN	7
II. DESARROLLO	8
2.1. JUSTIFICACIÓN	8
2.2. OBJETIVO	9
2.3. SUSTENTOS TEÓRICOS	9
2.4. TÉCNICAS APLICADAS	13
2.5. RESULTADOS OBTENIDOS.....	15
III. CONCLUSIONES.....	18
IV. RECOMENDACIONES	20
V. BIBLIOGRAFÍA	21
VI. ANEXOS.....	22





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



I. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación eficaz para las empresas; sin embargo, no todas logran resultados positivos en la utilización de las mismas. Esto se debe a que la comunicación en redes sociales no debe ser realizada de forma impulsiva y sin aplicación de estrategias comunicacionales que permitan lograr los objetivos de manera eficiente. Según Fernández y Batista (2016) “La esencia de una estrategia de comunicación es que se constituye en el camino que conduce a un sentido previsto para modificar la realidad de la cual se parte” (p.28). Es decir, para que la comunicación en redes sociales sea efectiva, se requiere de estrategias con objetivos claros.

La investigación se realiza en el Almacén Don Pato de la ciudad de Babahoyo, el cual se dedica principalmente a la comercialización de ropa infantil y para bebés. El objetivo es analizar las estrategias comunicacionales en redes sociales de la mencionada empresa, a través de la observación y trabajo de campo, para identificar el impacto que están causando en su público objetivo. Es importante mencionar que actualmente el comportamiento del consumidor ha cambiado; es decir, con el desarrollo de la tecnología, los compradores también evolucionaron sus métodos para la selección y compra de un producto. Gran porcentaje del mercado comprador, antes de asistir de manera presencial a los puntos de ventas, revisan las redes sociales para tener una perspectiva general; por tal razón, es importante que existan estrategias efectivas en cuanto a la comunicación en estas plataformas digitales.

El enfoque del estudio es cualitativo, con un alcance descriptivo y tipos de investigación: documental y de campo. El método aplicado es el inductivo, las técnicas utilizadas son encuesta, entrevista y observación, a través de las cuales se han obtenido datos e información pertinente para sustentar los argumentos presentados en el estudio. El tema se encuentra relacionado con la línea de investigación de la carrera de Comunicación Social denominada “Gestión de la comunicación” y con la sub-línea “Marketing, publicidad y emprendimiento”.





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL
II. DESARROLLO



2.1. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es importante porque el contexto tecnológico que rodea a las empresas obliga a la utilización efectiva de los canales de comunicación, donde las redes sociales es uno de los más relevantes. Por tanto, se requiere que las organizaciones coordinen esfuerzos para el diseño e implementación de estrategias efectivas que contribuyan al posicionamiento empresarial en la mente de los consumidores, los cuales la mayoría de ellos frecuentan las redes sociales.

Los aportes de este estudio son los argumentos que se presentan respecto al impacto que causan las estrategias comunicacionales de las redes sociales en las empresas, los cuales se encuentran debidamente sustentados con antecedentes bibliográficos y hallazgos específicos en la organización en donde el caso ha sido observado. Además, se realiza recomendaciones, las cuales, de ser aplicadas, podrían mejorar la forma de comunicar del Almacén Don Pato, de tal forma que obtenga una mayor competitividad en el mercado.

Los beneficios de la investigación radican en la presentación de hallazgos objetivos, los cuales pueden ser tomado en cuenta para la toma de decisiones respecto a la comunicación en redes sociales; las organizaciones que están alcanzando un crecimiento exponencial y sostenido, son aquellas que se han enfocado en mejorar su forma de comunicar para captar clientes. Los beneficiarios son los colaboradores del Almacén Don Pato, puesto que tendrán a disposición sugerencias para mejorar la utilización de sus redes sociales.

El tema estudiado es trascendente porque la mayoría de personas confluyen en las redes sociales, a las cuales, en algunos casos les dedican algunas horas del día. Este contexto necesita ser aprovechado por las empresas para ofrecer sus productos, pero no de forma tradicional, sino con la aplicación de estrategias que les permitan diferenciarse del resto. La investigación es factible porque cuenta con los recursos: humanos, técnicos, metodológicos y económicos para llevar a cabo el proceso investigativo.





2.2. OBJETIVO

Analizar el impacto que causan las estrategias comunicacionales en redes sociales del Almacén Don Pato para la determinación de nuevas formas de captar clientes potenciales, aumento de nuevos ingresos, identificación de gustos y preferencias, Babahoyo, año 2020.

2.3. SUSTENTOS TEÓRICOS

Estrategias de comunicación digital

Son herramientas estratégicas de oportunidad relacionadas al marketing, inmersas dentro de los medios digitales, su implementación permite aprovechar y transformar las técnicas y datos de un producto o servicio hacia el mercado, enfocados a desarrollar las pautas necesarias desde otra perspectiva para poder venderlo (Andrade, 2016).

Diseño de las estrategias de comunicación

Para Chamorro (2020): “El diseño de las estrategias de comunicación está basado en la planificación de estrategias que involucran los objetivos establecidos por la organización que faciliten y promuevan la colaboración continua y pertinente del logro de las metas propuestas”(p.24). El diseño de una estrategia comunicacional requiere el análisis de la misión y visión de empresa, el estudio de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO), el establecimiento del público objetivo al cual quiere dirigirse en el mercado y las herramientas de comunicación a emplear para el desarrollo de este proceso.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



Comunicación empresarial

La comunicación es el conjunto de acciones que realiza una empresa, encaminada a difundir información sobre las actividades al público a través de diferentes medios de comunicación, con el propósito de ofrecer una imagen transparente para que los clientes tengan una perspectiva positiva. Además, es importante porque permite alcanzar objetivos en el corto y largo plazo, de tal manera, que ayuden a permanecer su estancia en el mercado y contar con la aprobación de la sociedad (Fuente, 2019). El objetivo principal de la comunicación empresarial es establecer relaciones de calidad entre la empresa y el público al cual se está dirigiendo, proyectando una imagen acorde a los fines fundados por la organización y a la actividad comercial que realiza.

La comunicación empresarial cada día constituye para una empresa la oportunidad de forjar la identidad corporativa, compromiso de mantener una reputación aceptable acorde a lo que la sociedad requiere, fomentar satisfacción en los empleados de pertenecer a las filas de la entidad y mejorar la productividad a través de la motivación y espiritualidad en la labor relacionada a las actividades desarrolladas dentro de ella. (Estudio de Comunicación S.A., 2016). El manejo de la comunicación en las empresas debe estar alineado con las estrategias de negocio, donde su direccionamiento es estructurado y dinamizado en función a los objetivos y planes empresariales que estos ponen en marca desde sus inicios.

Comunicación digital

La comunicación digital es considerada como un medio de intercambio de información, desarrollado bajo un entorno netamente virtual, permite la facilidad de implementar herramientas creando perfiles de usuarios y estableciendo comunidades en redes a través del internet, con la finalidad de proporcionar información (Reyes, 2016).





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



Marketing digital

Es un método o conjunto de estrategias de utilización de los negocios originada en la web o en el mundo online, modalidad que atribuye negociaciones a nivel global sin necesidad de desempeñar un trabajo normalmente convencional. Se caracteriza por la personalización, donde los sistemas digitales permiten crear perfiles que generan un mayor volumen de conversión y masividad derivada al uso de menor presupuesto que conlleva un mejor alcance y proximidad (Selman, 2017).

Redes sociales

Son plataformas digitales que permiten el establecimiento de procesos comunicación en la sociedad de una forma globalizada. En el mundo de los negocios las redes sociales brindan la oportunidad de poder expresarse, dar a conocer sus productos y promocionarlos al mismo tiempo, generando apertura a un lugar más allá de los parámetros comúnmente utilizados dentro de sus estrategias de mercado. (Rissoan, 2019)

Ventajas de la comunicación en redes sociales

La implementación de las redes sociales en el mundo actual como medio de comunicación genera ventajas competitivas significativas que atribuyen una mejor capacidad en la metodología de dirigirse a la población; además, presentan los siguientes beneficios:

Poseen un bajo costo en la adquisición y aplicación de las herramientas, permitiendo una conexión permanente con el cliente. Además, la comunicación permite relacionarse y mantener una interacción elevada con el universo real a través de la conectividad virtual. Y promueve la innovación permanente a través de la automatización de procesos comunicacionales, donde se pueden establecer diversas estrategias que ayuden a la gestión de la información de una manera más eficiente. (Rissoan, 2019)





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



El rol de los usuarios en las redes sociales

El internet y sus formas de participación en las personas brinda a las redes sociales la oportunidad de que los usuarios puedan interactuar de forma más directa en el mundo virtual, donde hoy en día los que usan estos sitios web no solo quieren conectarse a la red, sino partícipes de las diferentes actividades y beneficios que pueden generarse dentro de ellas. Según Condori (2019): “el rol del usuario se fundamenta bajo la necesidad de explorar y desarrollar gran cantidad de información en estos medios, los cuales, además de promover la comunicación pueden satisfacer requerimientos de bienes/servicios con el uso de las redes sociales” (p.29).

Importancia de las redes sociales en el establecimiento de estrategias de comunicación

Hoy en día las redes sociales constituyen una plataforma importante de conexión, donde el medio de comunicación tradicional puede ser reemplazada por la agilización de herramientas y recursos que complementen y den apertura al uso y difusión de la información. (Chávez, 2017). La creación de perfiles de usuarios en las diferentes redes sociales beneficia a las empresas con la implementación de páginas que conecte a la institución con el público, cuya finalidad es promover la promoción y publicación de los productos o servicios que ofrecen.

Las 6 C del marketing

El modelo de las 6 C es un punto de vista por el cual se analiza el marketing online o digital donde se ve reflejado las siguientes consideraciones:

Cientes, Se basa en el desarrollo de la gestión del cliente dado por la segmentación, búsqueda y selección de los consumidores hacia el cual va a ir dirigida las estrategias de la empresa. *Customer Value*, Está enmarcada en la propuesta de valor que se va a ofrecer al cliente sobre asuntos relacionados al producto, el precio, bienes o servicios y los métodos de compra. *Conveniencia*, Hace referencia a la disposición y facilidad con que el cliente podrá encontrar o realizar las compras de los productos ofrecidos.

Comunicación, Está basada en la aplicación y manejo de los elementos transmisibles





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



de acción para hacer llegar la información necesaria de lo que requiere el cliente para adquirir el bien o servicio. *Customizacion*, Consolida la personalización, caracterización e identificación de la propuesta de valor presentada por la empresa hacia el cliente en el que su aplicación debe ser clara, precisa y sin desviaciones. *Customer satisfaction*, Parámetro que realiza la valoración, estimación y evaluación continua de la gestión, que mide la satisfacción del cliente sobre lo ofrecido. (De Vicuña, 2018)

Community manager

Es aquella persona que actúa de interlocutor informativo hacia los lectores interesados en el negocio, convirtiéndose en el vocero de la empresa a través de los medios del internet en el cual ofrece y genera visibilidad a los contenidos como puente y eje ejecutor entre la redacción y la audiencia. Además, gestiona y dinamiza las conversaciones producidas por la comunidad online con el objetivo de proyectar la imagen de la empresa de forma eficaz y eficiente (León y Capella, 2016).“La labor estratégica del Community manager está basada en atraer, retener y satisfacer las necesidades y requerimientos de una comunidad en especial, relacionado a la marca o al producto que se está ofreciendo al mercado” (p.3) (Guia del Community Manager, 2017).

2.4. TÉCNICAS APLICADAS

Metodología

El presente estudio de caso se efectuó con la finalidad de realizar un análisis de las estrategias comunicacionales direccionadas al manejo de redes sociales en el Almacén Don Pato de la ciudad de Babahoyo, a través de la observación y el trabajo de campo, el cual permita identificar el impacto que causa el manejo de redes sociales. Esta metodología tiene un enfoque cualitativo de alcance descriptivo que contribuye a interpretar los hallazgos encontrados en el análisis de las variables planteadas. Para el desarrollo de la investigación se aplicó el siguiente método:





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



Método inductivo: Se aplicó el método inductivo con el objetivo de realizar un análisis particular de situaciones identificadas en el estudio de las estrategias comunicacionales adoptadas por el almacén, las cuales ayudaron al establecimiento de conclusiones generales en el presente estudio.

Tipos de investigación

Investigación documental: Este tipo de investigación permitió obtener toda la información relevante de fuentes, documentos y referencias bibliográficas concernientes al análisis de las estrategias comunicacionales desarrolladas por el Almacén Don Pato a través de las redes sociales. El desarrollo de la investigación documental brindó un aporte significativo por medio de la obtención de postulados teóricos que representan el sustento bibliográfico.

Investigación de Campo: Se aplicó con la finalidad de recopilar información directa de las unidades de observación, donde se les consultó a los clientes regulares del almacén Don Pato sobre el diseño de la marca, los posteos en redes sociales y sus formas de conocer los productos que oferta la empresa.

Técnicas: Para el desarrollo de la investigación se aplicó la técnica de la entrevista, a través de un cuestionario con preguntas direccionadas hacia el representante o encargado del Almacén Don Pato. La aplicación de este instrumento permitió al estudio de caso hacer un análisis más congruente de las estrategias comunicacionales en las redes sociales del almacén. Además, se aplicó una encuesta dirigida a los clientes regulares de la empresa y una ficha de observación sobre el manejo de las redes sociales de la organización.

Población y Muestra

La población seleccionada está conformada por 40 personas entre clientes y representante del almacén; la población se determinó en 3 visitas realizadas a la empresa. En el primer día de la investigación de campo la afluencia fue de 18 personas durante la estancia de la investigadora. En la segunda visita se tuvo contacto directo con 10 sujetos de estudio. Mientras que en la tercera ocasión el número de clientes fueron 11 ciudadanos.





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



La muestra se determinó mediante un muestreo no probabilístico a conveniencia de la investigadora. Al ser una población relativamente pequeña, la muestra establecida es de 40 personas, quienes representan las unidades de observación y proporcionan relevantes relacionadas la variable objeto de estudio

2.5. RESULTADOS OBTENIDOS

Situaciones detectadas (Hallazgos)

El almacén Don Pato aplica procedimientos básicos para la definición del contenido a publicar en las redes sociales. De forma general los productos nuevos son los que más se postean, pero también usan las redes sociales para promocionar artículos de menor rotación. Este contexto permitió detectar que el almacén no aplica estrategias de comunicación y de marketing acorde a un plan de medios o técnicas de comercialización con mayor planificación del contenido; lo cual conlleva no lograr el impacto esperado.

Actualmente el almacén Don Pato maneja dos cuentas activas en sus redes sociales como Facebook e Instagram. La red social que mayores beneficios le genera a la empresa es Facebook a pesar de que es Instagram posee mayor número de seguidores. En ambas plataformas se publica contenido de forma diaria. Este hallazgo permitió detectar que, aunque la empresa manipula dos medios y canales de información hacia los usuarios en redes, las acciones y gestiones puestas en marcha en cada una de ellas no están generando los resultados esperados.

El propietario del almacén Don Pato considera que el uso de estrategias de comunicación a través de las redes sociales genera una mayor competitividad en el mercado. Sin embargo, no se explora mayores técnicas a aplicar en el marketing digital, en virtud de las respuestas alcanzadas, la gestión de la organización solo emplea publicidad pagada en redes sociales o estrategias básicas en la generación de contenido, la cual carece de una planificación previa para su desarrollo.





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



Los clientes del Almacén Don Pato en la encuesta manifiestan que sí tienen conocimiento de las redes sociales de la empresa; sin embargo, no todos los clientes encuestados son seguidores de las mismas. Donde una de las causas al contexto identificado es la falta de promoción o estrategias para aumentar la comunidad digital. Además, no se proporciona información cuando realizan sus compras presenciales por lo que prefieren adquirir los productos de forma presencial. Otro hallazgo identificado es que las redes sociales no les brindan los medios y las herramientas de atención necesarias para adquirir sus productos de manera eficiente y oportuna.

Los clientes que siguen las páginas de redes sociales del almacén mencionaron que de manera frecuente se realizan publicaciones interesantes hacia la ciudadanía, donde el profesional encargado de realizar el marketing digital atiende los comentarios y solicitudes de los clientes con un intervalo de atención intermedia, no es inmediato. Este contexto permitió detectar que, la respuesta de atención al cliente a través de las redes sociales no es del todo buena, lo cual perjudica los procesos de comunicación y rendimiento de las estrategias del marketing.

La valoración efectuada en la ficha de observación de Almacén Don Pato reflejó que, desde que se creó la página de Facebook se han realizado alrededor de 7 760 publicaciones, con una frecuencia diaria, actualmente poseen 6 344 seguidores. Mientras que la cuenta de Instagram ha realizado 2 655 publicaciones y tiene 31.3k de seguidores. En ambas redes sociales, el tiempo de respuesta y atención de los usuarios es de uno a dos días. Esta situación permitió observar que existen falencias en la atención del cliente donde el tiempo de respuesta es demasiado extenso.

Soluciones planteadas

El almacén Don Pato dentro de su gestión debe implementar un marketing digital con estrategias comunicacionales efectivas hacia los usuarios en redes; de tal manera que, esto le permita tener mayor aceptación y captación de los clientes. Es decir, es necesario fomentar un marketing de contenido donde se elija de forma estratégica la información o historia a publicar en las redes sociales; es decir, que exista el desarrollo de contenidos orgánicos que posean mayor impacto en la comunidad digital.





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



Es importante desarrollar acciones y tácticas direccionadas a la generación de contenido diario con propuestas innovadoras que modifiquen y den un giro significativo a la actividad ejecutada en las redes sociales. Además, es fundamental que la gestión de marketing digital aplique como estrategia la realización de concursos y sorteos online para aumentar la comunidad digital, cuyo propósito sea un mayor posicionamiento de la marca.

El almacén debe de proporcionar los medios de información necesarios a su clientela acerca de las diferentes redes sociales que administran, especificando los beneficios que esta les puede brindar al momento de saber sobre los productos que actualmente poseen; además, de desarrollar una atención congruente de calidad hacia los clientes por medio de las plataformas digitales; de tal manera que permita consumir el servicio de forma eficaz y oportuna. Otra de las estrategias que la empresa puede considerar es el marketing de influencer, que consiste en elegir una persona influyente del medio que se alinee a la marca empresarial, con el propósito de generar mayor confianza y visibilidad

Por lo tanto, se considera una solución importante el desarrollo de contenidos innovadores, donde se priorice el tiempo respuesta, el cual debe estar caracterizado con inmediatez con el propósito de que le permita al almacén un mayor relacionamiento con la comunidad digital y generar las condiciones necesarias para que se efective la compra; por tal razón es necesario la publicación de contenidos de fácil comprensión y con un direccionamiento claro. Esto despertará el interés del cliente, mayor confianza y comodidad.

Es necesario que la administración del almacén Don Pato cuente con un talento humano especializado de la comunicación digital de la empresa; es decir, para el establecimiento de mejores estrategias comunicacionales en las redes sociales es necesario un community manager que viabilice la creación de un plan de marketing digital que fomente un mejor proceso comunicativo con los clientes actuales y potenciales.





III. CONCLUSIONES

El uso de las redes sociales como estrategia empresarial se constituye en una ventaja competitiva para las empresas ante la competencia directa, debido a que el manejo adecuado de las herramientas tecnológicas y de información ayudan a la obtención de una mayor participación del mercado; porque permite la implementación de nuevos métodos de promoción y distribución de los productos que posee la empresa; por lo tanto, las estrategias comunicacionales fomentan un mejor relacionamiento con la cartera de clientes.

Los procedimientos de estructuración de contenido son empíricos, la empresa no cuenta con un plan de marketing debidamente estructurado donde se definan las estrategias comunicacionales a realizar, lo cual imposibilita la obtención de mejores resultados en las publicaciones realizadas en las redes sociales del Almacén Don Pato. Sólo se promocionan los productos nuevos de la empresa, pero no se escatiman esfuerzos para publicitar contenidos orgánicos que ayuden a incrementar las interacciones en las plataformas virtuales.

La gran mayoría de clientes del Almacén Don Pato conocen las redes sociales de la empresa. La cuenta de Instagram es la que mayor número de seguidores posee con respecto a la red social de Facebook, no obstante, esta última genera más beneficios al almacén. La empresa no posee un profesional encargado de las plataformas digitales, lo cual ha causado ausencia de contenidos creativos e innovadores que logren aumentar la comunidad digital de la institución.

El marketing digital desarrollado por la gestión se condiciona bajo técnicas de manejo individual e improvisada en cuanto a la publicación de contenidos; es decir, no viabilizan las acciones necesarias para la creación de una planificación interna que contemple todas las herramientas de publicidad necesarias para la promoción de contenido en las redes sociales del Almacén Don Pato; es decir, las estrategias que aplica el almacén se basan en el establecimiento mecánico de promoción y socialización de sus diferentes productos.





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



La ausencia de un profesional encargado de forma exclusiva de los procesos de comunicación a través de las redes sociales del Almacén Don Pato ha provocado que no se pueda atender de forma oportuna las solicitudes de información que realizan los clientes en de la empresa. Además, no todas las personas que asisten de forma regular a las instalaciones del almacén están suscritos a las redes sociales; escenario que demuestra la ausencia de estrategias promocionales que ayuden a incrementar la cartera de clientes.

Los clientes del Almacén Don Pato consideran que el contenido que publicitan no siempre es interesante o atractivo; motivo por el cual sugieren que la gestión comunicacional de la institución debe mejorar la administración de las redes sociales con el propósito de lograr un mejor impacto en la clientes actuales y potenciales. Además, permitirá un mayor posicionamiento de la marca; donde el desarrollo de estrategias comunicacionales creativas fomentará mejores resultados comerciales.





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



IV. RECOMENDACIONES

Es recomendable que el Almacén Don Pato incorpore un profesional especializado en el área de Comunicación Social con el objetivo de fortalecer la recolección de datos informativos del mercado consumidor y redacción de contenido. Además, se sugiere el establecimiento de un plan estratégico de marketing que ayude en la definición de las estrategias comunicacionales que mayor impacto generen en las necesidades de los clientes actuales y potenciales de la empresa.

Establecer acciones de innovación en la utilización de las herramientas digitales de comunicación como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras; donde se implementen transmisiones en vivos para la realización de promociones, descuentos y demás estrategias que ayuden a incrementar las interacciones con la comunidad digital y número de seguidores en las redes sociales del Almacén Don Pato. También se recomienda que la empresa destine el presupuesto necesario para el establecimiento de un plan de marketing que ayude a mejorar la comunicación con el cliente externo.

El Almacén Don Pato debe realizar un análisis DAFO social media que permite determinar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que posee la empresa en el uso de las redes sociales como medio de comunicación; cuyo propósito sea el establecimiento de estrategias de contenidos que mejoren las relaciones comerciales con los clientes de la institución. De igual manera se sugiere que el talento humano implemente acciones de marketing físico orientadas a promocionar las redes sociales de la institución.

Se recomienda que la empresa realice una investigación de mercado para identificar las necesidades, opiniones y sugerencias que poseen el cliente externo con el objetivo de elaborar estrategias comunicacionales en función del comportamiento del mercado y de tal forma obtener los mayores beneficios comerciales para el Almacén Don Pato. No obstante, también se sugiere explorar nuevas estrategias comunicativas en redes sociales, para estar a la vanguardia de las herramientas publicitarias.





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



V. BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72.
- Chamorro, J. (2020). Análisis de Estrategias Comunicacionales en temas de Derecho y Violencia de Género de la Organización “SURKUNA” (2019). *Tesis de grado*. Universidad Central Del Ecuador, Quito.
- Chávez, J. (2017). Las redes sociales como elementos claves para una estrategia de marketing político. análisis de la fanpage de facebook “vamos lenín” durante la campaña presidencial de ecuador en el año 2017. *Tesis de grado*. Universidad Central Del Ecuador, Quito.
- Condori, P. (2019). El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca arequipa, 2018. *Tesis de Gradp*. Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa, Arequipa.
- De Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* (Tercera Edición ed.). Madrid: ESIC.
- Estudio de Comunicacion S.A. (2016). *Comunicación Empresarial* (1era ed.). Madrid: Estudio de Comunicacion.
- Fernández , T., & Batista, L. R. (2016). Estrategia de Comunicación. *Universidad y Sociedad*, 8(4), 22-31.
- Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. México: Editorial Elearning, S.L.
- Guía del Community Manager. (2017). *Qué es, Funciones, Estrategias y Herramientas*. Manuduque.
- León, J., & Capella, R. (2016). *Guía del Community Manager de éxito*. Madrid: El regalo musical.
- Reyes, C. (2016). La comunicación digital y las herramientas virtuales en la universidad técnica de ambato. *Tesis de Grado*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Rissoan, R. (2019). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación* (5ta Edición ed.). Barcelona: ENI.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL
VI. ANEXOS



Anexos 1. Entrevista dirigida al propietario del Almacén Don Pato

1. **¿Considera importante la aplicación de las redes sociales como medio de comunicación para incrementar su posicionamiento empresarial? ¿Por qué?**

2. **¿Cuál es el procedimiento para estructurar el contenido a publicar en sus redes sociales?**

3. **¿En qué redes sociales tiene una cuenta el almacén Don Pato y cuál es la que más beneficios le genera a la empresa?**

4. **¿Considera Ud. una ventaja competitiva que las empresas tengan como herramienta el acceso a las redes sociales para ofrecer sus productos y servicios?**

5. **¿Qué tipo de acción o estrategia comunicacional promueve el almacén para generar influencia positiva a través de las redes sociales?**





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



Anexos 2. Encuesta dirigida a los clientes regulares del almacén Don Pato.

¿Conoce usted sobre las redes sociales que posee el Almacén Don Pato para promover sus productos?

Si

No

¿Es seguidor de alguna cuenta de redes sociales de Almacén Don Pato?

Si

No

¿Cuál es la cuenta de red social del Almacén Don Pato que sigue ud?

Facebook

Instagram

Otras

De ser sí la respuesta de la pregunta anterior; ¿Los contenidos que publica Almacén Don Pato son interesantes? (¿mensajes cortos pero importantes, link de interés, buen flyers, atractivos e interesantes?)

Si

No

De vez en cuando





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



¿Considera usted que el community manager del Almacén Don Pato atiende de forma atenta y oportuna los comentarios o preguntas realizadas en las publicaciones de redes sociales?

Si

No

¿Considera usted que el Almacén Don Pato debe mejorar la administración de sus redes sociales?

Si

No





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



Anexos 3. Ficha de observación sobre el manejo de las redes sociales del Almacén Don Pato

	Facebook	Instagram
Frecuencia de publicaciones		
N° de publicaciones		
Tiempo de respuesta a los comentarios de redes sociales		
Análisis de las críticas en redes sociales		
N° de seguidores		



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



Anexos 4. Entrevista dirigida al propietario del Almacén Don Pato

1. ¿Considera importante la aplicación de las redes sociales como medio de comunicación para incrementar su posicionamiento empresarial? ¿Por qué?

Si, por que la presencia y participación activa de las redes sociales en una empresa permite reforzar la marca, aumentar diversos canales de comunicación con el cliente, además de segmentar el público objetivo al cual se quiere llegar a través de nuestro producto de forma más eficiente.

2. ¿Cuál es el procedimiento para estructurar el contenido a publicar en sus redes sociales?

El procedimiento básicamente consiste en seleccionar aquellos productos que van a ser promocionados u ofertados por medio de estos sitios, colocando referencias y características específicas para que el usuario tenga información del producto. Muchas veces basamos nuestras publicaciones en la selección de productos nuevos que han ingresado recientemente al almacén o de aquellos que no tienen buena salida dentro del local comercial.

3. ¿En qué redes sociales tiene una cuenta el almacén Don Pato y cuál es la que más beneficios le genera a la empresa?

Bueno el Almacén Don Pato actualmente posee cuentas de redes sociales en Facebook e Instagram, que, aunque las dos manejamos de la misma manera, la que mayor beneficio nos genera es la cuenta en Facebook, teniendo mayor apertura y aceptación de nuestros clientes; sin embargo, en ciertas ocasiones las publicaciones desarrolladas dentro de esta no generan mayor utilidad en el rendimiento y rentabilidad de la empresa.

4. ¿Considera Ud. una ventaja competitiva que las empresas tengan como herramienta el acceso a las redes sociales para ofrecer sus productos y servicios?

Si lo considero una ventaja competitiva porque es un plus estratégico que promueven nuevos métodos de promoción y distribución de los productos ofrecidos por las empresas en comparación a pequeños negocios dentro de la localidad dedicados a la misma actividad comercial y que no manejan ni utilizan este tipo de herramienta.





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



5. ¿Qué tipo de acción o estrategia comunicacional promueve el almacén para generar influencia positiva a través de las redes sociales?

Las acciones de influencia que el almacén promueve a través de las redes sociales están basadas en la generación de contenido constante y permanente que le permita mantener informada a la ciudadanía de los productos que ofrecemos diariamente y la realización de promociones publicitarias de la mercadería y los productos que anunciamos.





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



Anexo 5. Resultados de la encuesta realizada a 39 clientes del Almacén Don Pato.

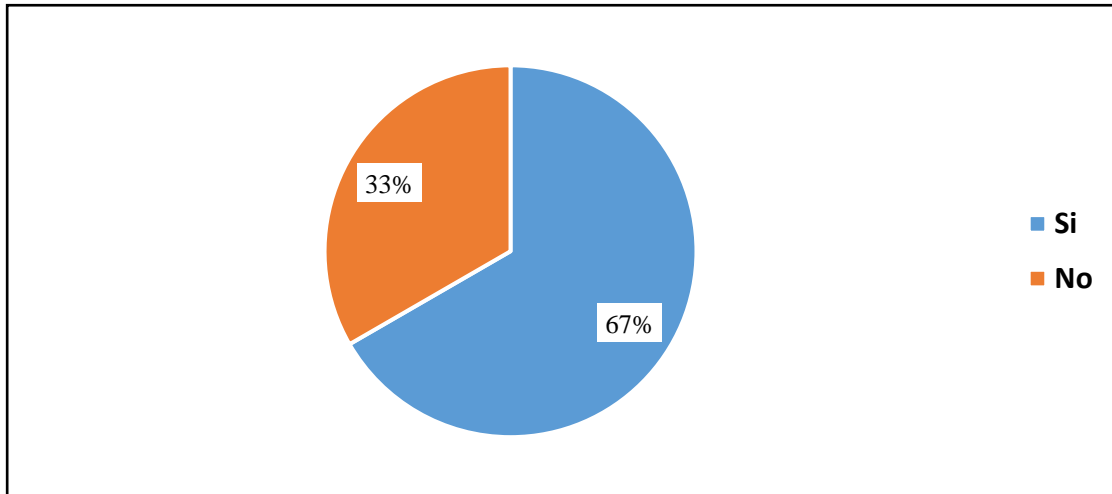
1. Conoce usted sobre las redes sociales que posee el Almacén Don Pato para promover sus productos

Tabla N° 1. Conocimiento del uso de las redes sociales

Parámetros	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	26	67%
No	13	33%
Total	39	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborador por: Jessica Palma Ramírez.



Análisis e Interpretación.

Un gran porcentaje de los encuestados manifestaron tener conocimiento de las redes sociales que posee Almacén Don Pato, mientras que, un porcentaje mínimo pero considerable opino desconocer el manejo de estos medios. Esto se debe a que la empresa no promueve la comunicación participativa en redes sociales hacia sus clientes cuando estos van a realizar sus compras dentro del comercial.

2. ¿Es seguidor de alguna cuenta de redes sociales de Almacén Don Pato?





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



Tabla N° 2. *Seguidor en cuenta de red social.*

Parámetros	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	21	54%
No	18	46%
Total	39	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborador por: Jessica Palma Ramírez.

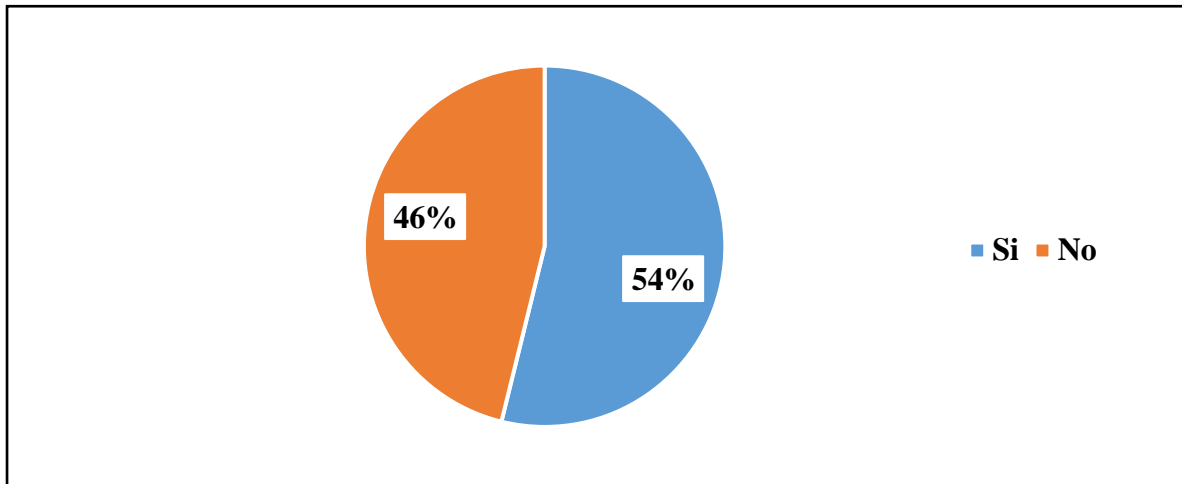


Gráfico N° 2. *Seguidor en cuenta de red social.*

Elaborador por: Jessica Palma Ramírez.

Análisis e Interpretación.

La encuesta realizada refleja que el 54% de los clientes son seguidores de las redes sociales del almacén, mientras que el 46% restante mencionaron que no. Esto se debe a que los clientes no tienen información de las páginas del almacén, además les resulta mucho más fácil realizar las compras de manera presencial que a través del servicio de internet, limitando y restringiendo al negocio el crear mayor ventaja competitiva en el uso de herramientas tecnológicas ante los demás locales comerciales.

3. ¿Cuál es la cuenta de red social del Almacén Don Pato que sigue Ud.?





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



Tabla N° 3. Cuenta de red social seguida por el cliente.

Parámetros	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Facebook	13	62%
Instagram	3	14%
Ambas redes	5	24%
Otras	0	
Total	21	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborador por: Jessica Palma Ramírez.

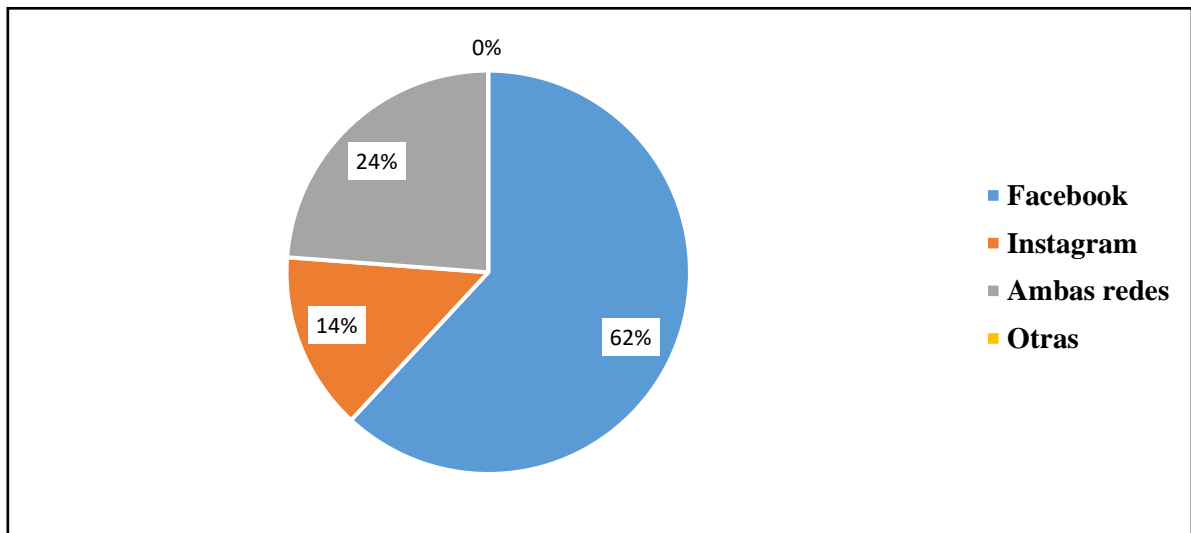


Gráfico N° 3. Cuenta de red social seguida por el cliente.

Elaborador por: Jessica Palma Ramírez.

Análisis e Interpretación

Los datos manifestaron que el 62% de clientes encuestados respondieron seguir la cuenta de red social Facebook del Almacén Don Pato, otro 24% manifestaron Instagram y Facebook, mientras que el 14% restante simplemente comunicó seguir solo la red social Instagram. Esto se debe a que los clientes se encuentran más familiarizados con la red social Facebook.

4. ¿De ser sí la respuesta de la pregunta tres; ¿Los contenidos que publica Almacén Don Pato son interesantes? (¿mensajes cortos pero importantes, link de interés, buen flyers, atractivos e interesantes?)





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



Tabla N° 4. *Interés en contenidos publicados en las redes*

Parámetros	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	11	52%
No	2	10%
De vez en cuando	8	38%
Total	21	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborador por: Jessica Palma Ramírez.

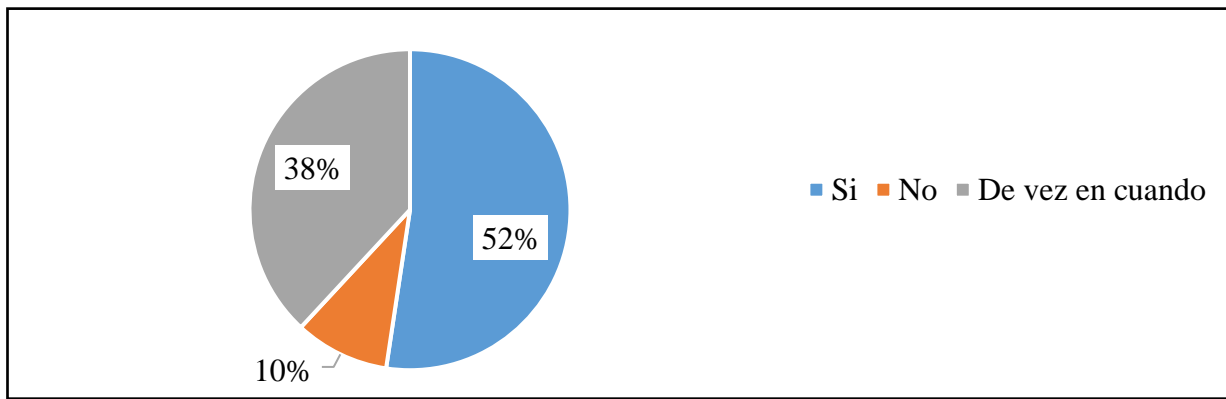


Gráfico N° 4. *Interés en Contenidos publicados en las redes.*

Elaborador por: Jessica Palma Ramírez.

Análisis e Interpretación.

Más del cincuenta por ciento de los clientes que han sido encuestados indicaron que los contenidos publicados en las redes sociales generan interés en el consumidor; sin embargo existe un 38% que manifestaron de vez en cuando, lo cual es un aspecto importante análisis. Por tanto, el comercial necesita tomar en cuenta las estrategias aplicadas dentro del marketing digital que no están siendo efectivas al cien por ciento.

5. **¿Considera usted que el Community Manager del Almacén Don Pato atiende de forma atenta y oportuna los comentarios o preguntas realizados en las publicaciones de redes sociales?**

Tabla N° 5. *Atención del Community Manager*





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



Parámetros	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	12	57%
No	9	43%
Total	21	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborador por: Jessica Palma Ramírez.

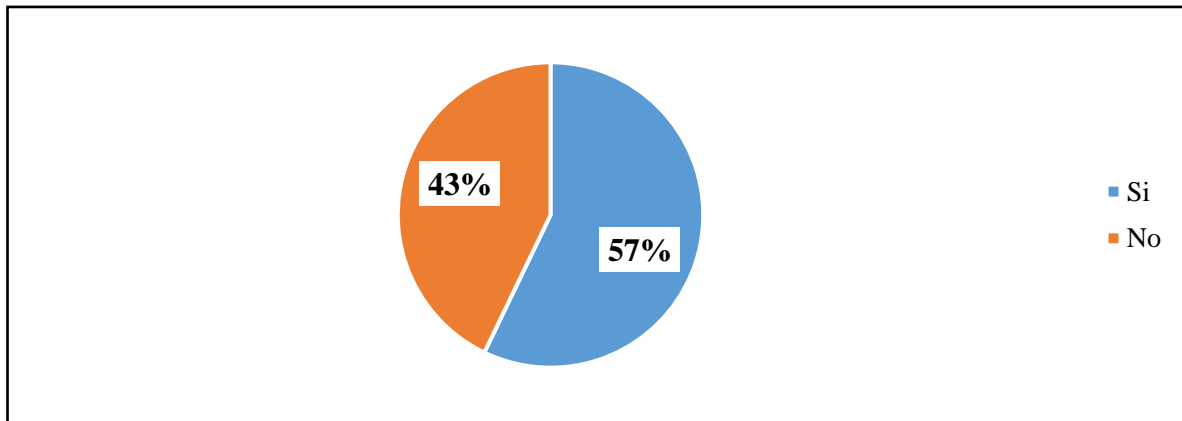


Gráfico N° 5. Atención del Community Manager

Elaborador por: Jessica Palma Ramírez.

Análisis e Interpretación

Los datos mostraron que el 57% de los clientes encuestados consideraron que el Community manager atiende oportunamente los requerimientos solicitados por medio de las redes sociales, mientras que el 43% restante manifiesta no hacerlo de manera correcta. Esto se debe a que muchas veces los clientes tienen que esperar cierto tiempo para que el almacén brinde una respuesta. Estos resultados demuestran que el comercial posee debilidades en el uso de las redes sociales, por lo que se necesitan ajustes para mejorar las debilidades detectadas.

6. ¿Considera usted que el Almacén Don Pato debe mejorar la administración de sus redes sociales?

Tabla N° 6. Mejora en la administración de redes.

Parámetros	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	17	81%





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



No	4	19%
Total	21	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborador por: Jessica Palma Ramírez.

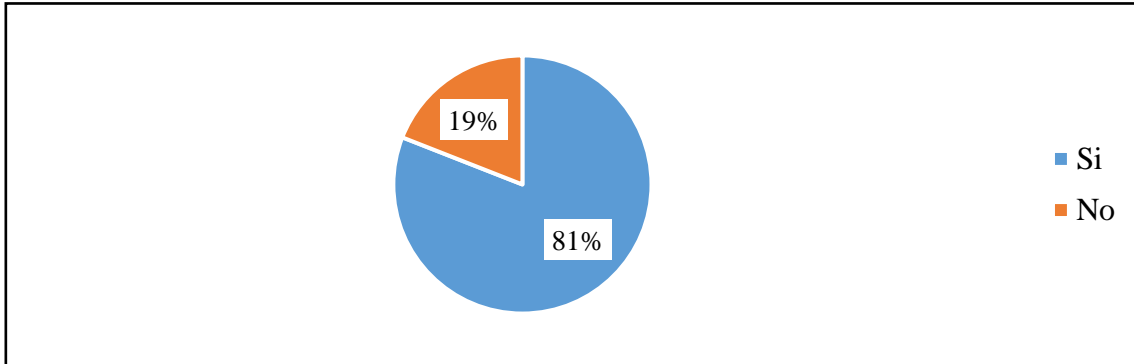


Gráfico N° 6. Mejora en la administración de redes.

Elaborador por: Jessica Palma Ramírez.

Análisis e Interpretación

La mayoría de los clientes encuestados manifestaron que se debe mejorar la administración de las redes sociales. Esto se debe a las debilidades encontradas en los procesos de atención. Por tanto, es necesario reformular las estrategias direccionadas al manejo eficiente de estos sitios web. Donde uno de los principales hallazgos es tiempo de respuesta en las redes sociales.

Ficha de observación sobre el manejo de las redes sociales del Almacén Don Pato

	Facebook	Instagram
--	-----------------	------------------





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



Frecuencia de publicaciones	Día a día.	Día a día.
N° de publicaciones	776 publicaciones.	2.655 publicaciones.
Tiempo de respuesta a los comentarios de redes sociales	1 a 2 días.	1 a 2 días..
Análisis de las críticas en redes sociales	No reciben críticas el cliente solicita información.	No reciben críticas el cliente solicita información.
N° de seguidores	6344 seguidores.	31.3k seguidores.